

**ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

© Гринів Н.Т., Кіндій М.В., Мага М.М., 2010

**Розглядаються теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції в Україні. Проаналізовано сильні та слабкі сторони розвитку та поширення електронної торгівлі в Україні. Представлено рекомендації щодо подолання бар'єрів, які заважають розвитку української електронної торгівлі.**

**This article considers theoretical and practical aspects of electronic commerce in Ukraine. Analyzed the strengths and weaknesses of the development and dissemination of electronic commerce for Ukraine. We also formulated recommendations for overcoming barriers that hinder Ukrainian e-commerce.**

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Інформація – це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найдинамічнішим та найприбутковішим [1].

Отже, електронна комерція, або е-бізнес, така назва революції, яка формуватиме економіку нового тисячоліття. Але те, що бачать клієнти Інтернет-магазинів та Інтернет-порталів на екранах своїх комп'ютерів, – це лише зовнішня частина електронної комерції, основа якої – економічна стратегія, бізнес-моделі функціонування, інфраструктура управління, фінансів, інформації, нарешті, виробництво і доставка продукту споживачеві. Але будь-яка частина електронної комерції, яка активно використовує сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології, вимагає нових підходів до управління та оцінки ефективності, створюючи принципово нову форму організації – е-організацію, якої, на жаль, не має в Україні.

Інтернет в Україні повинен стати для компаній не тільки засобом глобального пошуку партнерів, але й новим логістичним каналом. Багато товарів та послуг могли б продаватися або надаватися клієнту мережею, а також угоди на біржових ринках, текстова та графічна інформація, комп'ютерні програми, консультаційні та освітні послуги, газети і журнали, тому і розвиток, і поширення е-торгівлі в Україні є дуже актуальним [3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Цю проблему досліджували такі зарубіжні автори, як Д. Еймор, Е. Ілайес, М. Вітцель, Д. Козье, К. Пейтел, М. Мак-Картні, Д. Сігел, М. Уорнер, П. Друкер та інші. Вагомий внесок у розробку вирішення проблеми внесли російські вчені: В. Алексунін, Т. Данько, А. Кантарович, С. Пирогова, Л. Рейман, В. Холмогорова, В. Царьов та інші. Впливу Інтернет-технологій на процеси управління підприємствами присвячені і праці вітчизняних науковців, таких як, А. Березова, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко, О. Чубукова та ін. Науково-практичні розробки зарубіжних авторів потребують адаптації до умов української економіки, а також врахування різних соціальних та культурних чинників, притаманних українським споживачам та підприємствам [9].

**Формулювання цілей статті.** Мета роботи – дослідити розвиток вітчизняного ринку електронної торгівлі, зрозуміти його переваги та недоліки для українського підприємства та споживача. А також узагальнити підходи щодо управління продажами на основі механізму електронної комерції та її розповсюдження на логістичні процеси підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні Україна зробила значний крок уперед у розвитку інформаційних систем для електронного бізнесу та вартісного обміну різноманітним електронним контентом, випередивши країни СНД. Зокрема, знаковою подією початку цього року можна впевнено вважати запуск в Україні національного сегменту мережі інформаційно-маркетингових центрів (ІМЦ) країн СНД ([www.content.net.ua](http://www.content.net.ua)). Тепер знайти товари та послуги, отримати докладну інформацію про товари, послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, отримати інформацію про нову продукцію, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також зробити он-лайнове замовлення, провести он-лайнкову міжнародну угоду, створити Інтернет-магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту – стає дуже просто: для цього не потрібен програміст та фінансові ресурси, а лише бажання та необхідне технічне забезпечення [1, 5].

Серйозну загрозу вбачають в Інтернеті реальні роздрібні торговці, посередники, брокери, дистрибутори. Тепер виробник продукції може відкрити Інтернет-магазин і продавати її по всьому світу без торгових націнок. Швидше за все, ці побоювання не зовсім виправдані [3].

Новий канал продажів повинен доповнювати і розвивати старі. Інтернет лише зміцнює імідж та інформаційну підтримку марки, дає можливість використовувати гнучкішу систему ціноутворення. Враховуючи вимоги покупців, поставка товару повинна здійснюватись якісно і в найкоротші терміни, для того виробник повинен використовувати мережу розподілу. Рішення виробника про електронну торгівлю змусить і його дистрибуторів підключатися до мережі, щоб залишитися в бізнесі. Швидше за все, центральний Інтернет-магазин виробника продукту буде підтримуватися регіональними сайтами, що мають свої запаси продукції або можливості надання послуг. Стратегічне значення має правильне управління каналами продажів.

Коли у 1998 р. Levi Strauss & Co. позбавив своїх роздрібних партнерів права продавати джинси онлайн, зосередивши продаж у своєму Інтернет-магазині, це призвело до спаду прибутків на 19 %. Партнери Levi's, в знак протесту, зменшили обсяги традиційних продажів, проігнорували рекламні акції та зусилля компанії, спрямовані на контроль за управлінням запасами. У результаті Levi's втратив кошти в традиційних каналах продажу, і, врешті-решт, звернув і віртуальний проект [3].

Електронна комерція з логістичної точки зору є дуже вигідною, оскільки її використання надає підприємцям такі переваги:

1. Значне скорочення постійних витрат, які утворюються під час обслуговування нерухомості, торгових площ, торгового персоналу, охорони, операційних запасів і навіть інколи складів – і замінюється в Інтернет-магазинах дисковим простором, комп'ютерними програмами і десятком фахівців [2].

2. Україна стає інвестиційним суб'єктом у глобальній інформаційній спільноті через розгортання мережі ІМЦ. При цьому досягається кардинальне розширення можливостей щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, розширюються можливості українських товаровиробників по виходу на світові ринки, коли, наприклад, простий фермер в перспективі зможе відправити контейнер з пшоном або грецькими горіхами через Одеський порт покупцеві в будь-якій країні світу [4, 5].

3. Відкриваються перспективи підключення товаровиробників до глобальних систем міжнародної торгівлі з можливостями укладання довгострокових експортних договорів на поставку великих товарних партій, які збираються у дрібних товаровиробників через інформаційну систему ІМЦ [5].

4. Скорочується час виходу на ринок і зміни асортименту. Використання електронного аналога товару відкриває нові можливості для планування виробництва і управління ланцюгами поставок. На шляху від виробника до покупця інформація про товар супроводжує, а інколи навіть випереджає товар, і використовується для підвищення ефективності роботи, прискорення його виведення на ринок, а також для прийняття рішення про купівлю. Управління ланцюжком постачань передбачає інтенсивний обмін інформацією між її "ланками" – постачальниками і споживачами. Можливість простого й швидкого обміну великими обсягами інформації є одним з конкурентних переваг Інтернету як інформаційного середовища і каналу збуту. Наприклад, спеціальний Інтернет-сайт компанії Dell Computers, що продає 90 % своїх комп'ютерів через мережу, дає змогу менеджерам постачальників бачити потреби компанії в їх продукції. На основі щогодинного оновлення інформації постачальник приймає рішення прискорити або відкласти постачання, а також порівняти свою конкурентоспроможність, отримавши доступ до цін і обсягів і умов інших постачальників Dell [3].

5. Істотною перевагою електронної торгівлі є мінімальна кількість товару, що повертається, і не реалізованих запасів. Але таке функціонування, мінімізація запасів і часу виконання замовлень вимагає чіткої взаємодії усіх ланок ланцюга: постачальників, виробників, продавців. Інтернет-технології надають для цього інструменти у вигляді забезпечення взаємної інформаційної прозорості логістичної діяльності учасників ланцюга: інформацію про запаси, продажі, час поставок, ціни, якість. Серйозні проблеми економічної безпеки ведуть до формування альянсів компаній, які вважають за краще використовувати не глобальну мережу, а закриті інформаційні мережі – Інтранет.

Водночас електронна комерція надає переваги і споживачам, а саме:

1. Економія часу та грошей. Перевага номер один такого шопінгу – це економія часу. Під час онлайн-закупівлі діє відомий діловий принцип: "Час – це гроші", зазначає генеральний менеджер однієї з дніпропетровських мереж інтернет-магазинів Вадим Сульжика, перевага номер два – це ціна. Може бути на п'ять відсотків нижча, може бути на десять, залежно від категорії товару. "І навіть, якщо ціна буде такою ж, як у роздріб, але людині не вигідно їздити по всьому місту і порівнювати ціни, простіше замовити в одному місці. Замовити, придбати і привезти. Порівнювати ціни в Інтернеті набагато простіше, ніж порівнювати ціни у торговельних точках", – додає він [7].

2. Можливість повернення товару протягом двох тижнів, якщо він не влаштовує. Але, на практиці, магазини не хочуть виконувати статтю 9 закону "Про захист прав споживачів". Це стосується придбання

товару, для обміну якого закон відводить вам 14 днів. Часто магазини категорично відмовляються приймати цей товар назад [7].

3. З'являється можливість замовляти з-за кордону товари, яких в Україні немає.

4. Можливість оплачувати покупки платіжними картками або системою WEBMONEY.

5. Інтернет-технології дозволяють надавати клієнтам багато додаткових логістичних послуг, підвищують конкурентоспроможність компаній: через відстеження перевезення вантажів, довідкові дані, порівняння альтернативних варіантів, індивідуалізацію обслуговування. Все це сприяє також підтримці тривалих відносин між партнерами. Інвестиції в Інтернет стають інвестиціями в підтримку цих стосунків, або, як каже Пітер Друкер, "інвестиціями не у всередину компанії, а поза".

Покупцю стає набагато легше отримати те, що він хоче, а не те, що залишилося на складі. Інтерактивність Інтернет-технологій дає змогу індивідуально спілкуватися з кожним клієнтом, а результат такого спілкування представляє цінну маркетингову інформацію. Конкуренція змушує продавати те, що потрібно покупцеві, виробляти те, що необхідно продавцю тощо. Тобто логістична система стає "тягнутою", і функціонує все більше не за прогнозом, а за замовленням покупця. Електронний бізнес реконструює традиційні ланцюжки створення вартості, модифікує умови і правила конкурентної боротьби, розвиваючи комплексні системи розподілу знань про ціни, продукти, дизайн тощо між постачальниками, покупцями, партнерами і навіть конкурентами [1, 3, 7].

За даними Lviv Startup Club, в Україні близько 8 млн. користувачів Інтернет, що становить 18.5 % населення України. Зараз в Україні через електронні магазини продається 1 % від усіх товарів та працює близько 500 ел. магазинів, що орієнтовані на 1 млн. користувачів Інтернету, які відвідують ел. магазини і торгові майданчики.

Більше половини (66 %) українських користувачів Інтернет відзначають, що мають досвід здійснення он-лайн-покупок. Про це свідчить дослідження компанії InMind, повідомляє агентство "ЛІГАБізнесІнформ" [7].

Згідно з результатами дослідження, половину усієї аудиторії Інтернет, яка здійснює он-лайн-закупівлі, становлять користувачі у віці 21–30 років. При цьому серед он-лайн-покупців 36 % становлять особи з доходом вище середнього та високим, а серед не-користувачів Інтернет-магазинами їх частка удвічі нижча і становить 18 % [7].

Основні категорії товарів, які купуються через Інтернет, за підсумками опитування Інтернет-користувачів, – це книги, які стали набувати істотно більшу кількість користувачів порівняно з 2009 роком. Також зросла кількість он-лайн-покупців мобільних телефонів і аксесуарів до них. Серед інших популярних категорій, які купують он-лайн, – комплектуючі для ПК, побутова техніка. Четверть усіх покупців використовують он-лайн-магазини для придбання подарунків [7].

Але, незважаючи на усі вищеперелічені переваги е-торгівлі, в нашій державі існує багато бар'єрів, які стримують її розвиток, а саме:

1. Відсутність вільного доступу в глобальну мережу для кожного громадянина України. Малий відсоток користувачів мережі Інтернет серед населення України (навіть менше половини) насамперед спричинений її віковою структурою та співвідношенням міського та сільського населення України. Цільова аудиторія Інтернет-покупців – це міська молодь віком від 18 до 25 років, зазначає директор Київського міжнародного інституту соціології Володимир Паніотто. Вік – це показник, який істотно впливає на кількість користувачів Інтернету. Залежність така: чим людина старша – тим менше вона користується Інтернетом. Тобто з віком кількість користувачів просто дуже швидко падає", – пояснює Паніотто.

За даними ДержКомстату України станом на 1 липня 2010 року чисельність постійного населення України — 45859.8 тис. мешканців. Міське населення становить 31463.5 тис. (68.6 %), сільське 14396.3 тис. (31.4 %), якщо аналізувати вікову структуру, то 25 % населення становлять люди старшого за працездатний вік. Більшість людей, старших за працездатний вік, не вміють користуватися Інтернетом і не мають такої змоги через такі фактори, як: недостатнє матеріальне забезпечення, непоінформованість про переваги Інтернету, небажання навчатися чогось нового в такому віці тощо. Що ж стосується сільського населення, то воно, як відомо, є ще менш соціально захищеним, і часто не має матеріальної змоги придбати хоча б комп'ютер, не говорячи вже про те, щоб підключити його до Інтернету.

2. Відсутність належного законодавчого регулювання електронної торгівлі. На основі технології ЕОД можлива побудова систем електронного документообігу (ЕД), які одержують усе більше поширення у зв'язку із здешевленням послуг комп'ютерного зв'язку на основі Інтернету та через збільшення кількості його користувачів. Однак при цьому необхідно вирішити основну юридичну проблему електронного документообігу: самі повідомлення, що циркулюють у системах ЕОД, повинні одержати статус документа. Це означає, що повинні бути забезпечені такі важливі властивості документа, як його загальнозрозумілість, наявність необхідного набору реквізитів, цілісність (тобто неможливість зміни після створення), можливість ідентифікації авторства тощо. Сьогодні в Україні сторони, які пробують надавати юридичну чинність повідомленням ЕОД, можуть укласти про це договір. Норми Цивільного кодексу та інші законодавчі акти

дають змогу це робити. Але такий договір, по-перше, сам повинен бути укладений у "паперовій" формі, а по-друге, поширюється лише на сторони, що його підписали. Іншими словами, така система електронного документообігу є "замкнутою" або "закритою". Тому необхідна побудова "відкритої" системи, до якої може приєднатися будь-який користувач без отримання попередньої згоди, приймаючи чинні стандарти електронного документообігу і дотримуючись правила, може відразу ж брати участь в електронному документообігу.

3. Високий ступінь недовіри до електронних магазинів серед населення України, незахищеність споживачів від недобросовісних продавців, крім того, значна частина споживачів товарів та послуг електронної комерції просто не звикла до нових методів та технологій. Тому у електронних магазинах спостерігається певний рівень інерційності попиту, що великою мірою спричинено непоінформованістю споживачів та недостатнім технічним забезпеченням;

4. Обмеження прав споживача: оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги повною мірою пересвідчитись у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені, то фірми часто передумовлюють умови транзакції, при цьому усіяко утискаючи права споживачів. Наприклад, абсолютна більшість електронних крамниць, що продають одяг, не повертають назад кошти у разі, якщо споживачеві придбаний товар не підходить за розміром чи фасоном. Для вирішення цієї проблеми має попрацювати Управління з захисту прав споживачів, подавши свої проекти нових законодавчих актів та методів контролю Інтернет-магазинів.

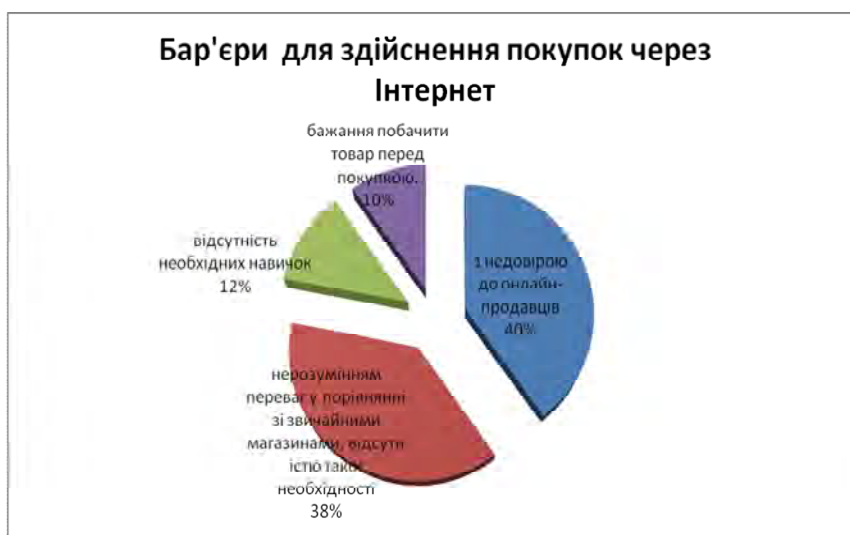
5. Перешкоди, пов'язані з державним регулюванням зовнішньоекономічної діяльності в Україні (декларації вантажів, оплата мит, розмитнення, податки тощо). Переважно це труднощі для покупця, тому що продавцеві не вигідно навіть намагатися подолати ці бар'єри. "Митні процедури – найсерйозніша перешкода з тих, які будь-коли існували на шляху вільного пересування товарів на міжнародному ринку" – говорить Патриція Малколм, заст. директора ВТамО. За оцінками Forester Research, 85 % провідних компаній через електронну торгівлю не здатні виконувати замовлення з інших країн. Навіть ні ЄС, ні США – лідери електронної комерції, – поки що не готові до адекватного митного та податкового регулювання віртуальної економіки [1–6].

За даними того ж InMind, не-користувачі Інтернет-магазинів відзначили чотири основні бар'єри он-лайн-закупівель.

Перший (названий 40 % опитаних) пов'язаний з недовірою до он-лайн-продавців, а другий (38 %) – з нерозумінням переваг порівняно зі звичайними магазинами та відсутністю такої необхідності.

Третій (12 % аудиторії) – відсутність необхідних навичок – бар'єр, який порівняно простіше подолати. Четвертий (10 %) – назвали причиною некористування он-лайн-магазинами бажання побачити товар перед купівлею.

Представлений аналіз подамо у вигляді діаграми:



**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Для подолання бар'єрів поширення е-комерції потрібно проводити відповідну державну політику у сфері інформаційних технологій: розробляти нові законодавчі акти, які б регулювали електронну комерцію, вносити зміни до зовнішньоекономічної політики України, розробляти системи оподаткування для електронної комерції та захищати права споживачів. У такому випадку за сприяння держави, переваги електронної комерції стануть доступними для українських споживачів.

Треба зазначити, що Україна вже робить певні кроки у цьому напрямку. Днями Прем'єр-міністр Микола Азаров виступив за оголошення 2011 року роком інновацій в Україні. За результатами зустрічі Азарова із президентом компанії Microsoft International (США) Жаном-Філіппом Куртуа було вирішено оголосити 2011 рік роком інновацій в Україні. Кабмін має намір проводити цілеспрямовану політику розвитку інформаційного суспільства, залучення інвестицій у галузь ІТ і зв'язку.

Уряд і Microsoft домовилися про заснування нових інноваційних проектів у сфері освіти та доступність цифрових технологій.

Microsoft також має намір висловити свої пропозиції щодо проекту побудови єдиної державної інформаційної системи "Електронна Україна". За підсумками зустрічі п. Куртуа зазначив, що в Україні є великий потенціал і можливості для розвитку цифрових технологій [8].

1. Панчук А. *Компанія IT4profit* *Финансовая газета (Региональный выпуск)*. – № 003. – С. 14 от 20.01.06 2. Офіційний сайт компанії Eurodin, Ltd. *Ecommerce solution*. <http://www.eurodin.eu/> 3. Druker Peter "Can the E-business execute deliveries?", *The Economist*, 09/1999. 4. *Практические примеры из журнала "Strategy & Business on line"*. 5. Достов В. *Электронные наличные как орудие торгово-финансовой революции // Интернет-журнал ReadMe! –2000* <http://ua.readme.ru>. 6. *Model Law on Electronic Commerce. Схвалений Резолюцією Генеральної асамблеї ООН № ООН А/51/628 від 16 грудня 1996*. 7. *Електронна версія газети «Українська правда» Матеріал «Радіо Свобода» «Шопінг он-лайн: українці йдуть в мережу»* <http://life.pravda.com.ua>. 8. Офіційний сайт ТСН [www.tsn.ua](http://www.tsn.ua). 9. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – №2. – Т.3 / І.І. Ярова «Управління продажами на основі механізмів електронної комерції».

УДК 330.014

М.Л. Данилович-Кропивницька

Національний університет "Львівська політехніка"

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПАРАДИГМІ ПРОДУКТИВНОСТІ

© Данилович-Кропивницька М.Л., 2010

В умовах глобалізації перед Україною постає амбіційне завдання – створення єдиної державної стратегії національної конкурентоспроможності, на основі якої можна вивести державу із затяжної кризи, наслідком якої є втрата конкурентоспроможності на світових ринках. Різне падіння прибутків від експорту, посилення зловживань і корупції, вплив зовнішніх чинників на дохідність вітчизняних підприємств змусили звернутися до перевіреного інструментарію, який дасть змогу системно проаналізувати основні проблеми, що стримують підвищення конкурентоспроможності економіки України.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентні відносини, конкурентна стратегія, продуктивність, зовнішня торгівля.

**In the times of the globalization Ukraine faces an ambitious task to develop a cohesive state strategy of national competitiveness. On this condition it would be possible to pull the country out of the extended crisis caused by the loss of competitiveness on the world markets. A rapid decline of export income, increased power abuse and corruption, the impact of external factors on the profitability of national enterprises have forced the county to look for time-tested tools that could help to comprehensively analyze the key problems that restrain the growth of competitiveness of the Ukrainian economy.**

**Keywords:** globalization, competitiveness, export, state strategy.

**Постановка проблеми.** З переходом України до ринкової економіки чітко з'ясувалась її низька конкурентоспроможність як на макро-, так і на мікрорівні. Більше того, за роки реформ позиції країни на світових ринках готової продукції та високотехнологічних виробів значно послабилися, за винятком окремих видів обладнання і спецтехніки висококонкурентних підприємств оборонної промисловості. Українські підприємства виявилися не готовими до конкурентної боротьби не тільки на ринках далекого зарубіжжя, але й навіть на власних ринках та ринках країн СНД. Неспроможність українського виробника наситити внутрішній ринок якісною і доступною продукцією призвели до значного росту імпорту, різкого збільшення його частки у внутрішньому споживанні. Дія на національну економіку девальваційного ефекту ще більше загострила завдання підвищення її конкурентоспроможності.